

ROSA PENGAR OCH ROSA FÖRETAG



INNEHÅLL

03 FÖRORD

Elisabeth Thand Ringqvist

04 SAMMANFATTNING: ROSA FÖRETAG ÄR ATTRAKTIVA FÖRETAG



06 ROSA PENGAR OCH ROSA FÖRETAG



08 SYNS VI SÅ FINNS VI!

12 ROSA PENGAR

18 ROSA FÖRETAGANDE



24 REFERENSER

Rapporten är skriven av Kajsa Falasca med stöd av Alen Musaefendic, ekonomisk analys

FÖRORD

Konsumentmakten är en viktig makt i samhället. Den möjliggör för människor att göra sina röster hörda på ett annat sätt än som väljare. I en marknadsekonomi röstar vi med våra pengar, och denna makt kan bli särskilt viktig för olika typer av minoriteter, som kan säkerställa att de blir sedda såsom de vill och får de produkter och tjänster som de kräver. En väl fungerande marknad är på så sätt viktig för ett tolerant, öppet och inkluderande samhälle – där fler kreativa och innovativa affärsidéer kan födas.

Ett av de mest avgörande skälen till att starta eget företag är att man vill bestämma över sitt eget liv och sätta sina egna normer för sitt arbete. I Företagarnas rapport *Det nya företagandet* som släpptes i juni 2012 visades att 6 av 10 som startade företag mellan 2000 och 2011 har gått från att vara anställda till att driva eget. Dagens företagargeneration startar eget när de inte kommer vidare i karriären eller när det blir för tråkigt på arbetsplatsen. Och framförallt är det positiva med att vara företagare att man har frihet att fatta sina egna beslut, frihet över sin egen tid och frihet att jobba med det man själv vill. Göra något betydelsefullt.

Den drivkraften kan vara extra stark om man inte trivs på sin arbetsplats av andra skäl som gör att man inte når sin fulla potential och där det kan finnas glastak som hindrar en från att utvecklas.

I denna rapport beräknas potentialen i så kallade "rosa pengar" och betonas vikten av att "rosa företag" är trovärdiga. För att kunna kommunicera öppenhet gentemot hbt-gruppen utåt, måste man också kunna vara öppen som arbetsgivare och medarbetare.



För öppna och genuint fördomsfria företag finns det pengar att tjäna på en stor marknad. För företagare finns också en viktig potential i att säkerställa att alla medarbetare har förutsättningar att göra sitt bästa på sin arbetsplats. Men för personer som känner att glastaket ändå finns där, så vågar Företagarna konstatera att det aldrig varit lättare och mer socialt accepterat att starta och driva företag. Välkomna ut, alla nya företagare!

Elisabeth Thand Ringqvist
vd Företagarna

SAMMANFATTNING



ROSA FÖRETAG ÄR ATTRAKTIVA FÖRETAG

2000-talet har präglats av framgångar för hbt-rörelsen i Sverige på många olika områden. Flera viktiga juridiska förändringar har genomförts, språkliga begrepp som hbt och hen har etablerats, hbt-personer har blivit mer synliga i medierna, välkända politiker och idrottsstjärnor har kommit ut, reklam och marknadsföring porträtterar hbt i det offentliga rummet och Stockholm Pride har växt till ett av landets största evenemang.


“Begreppet rosa pengar synliggör att hbt-individer har konsumentmakt i samhället.”


Allt eftersom hbt-rörelsen blivit mer synlig i samhället så syns även den ekonomiska dimensionen av hbt-gruppen. Begreppet rosa pengar synliggör att hbt-individer har konsumentmakt i samhället. Denna studie pekar tydligt på att den rosa köpkraften utgör ett viktigt segment och en relativt stor köpkraft på flera olika konsumentmarknader i Sverige. Att synliggöra den köpkraft som rosa pengar representerar är på så vis ett sätt att synliggöra en viktig konsumentgrupp på marknaden.

Resultatet från denna studie visar att:

-  2002 uppskattades homosexuellas köpkraft i detaljhandeln till 17 miljarder kronor
-  2012 uppskattas homosexuellas köpkraft i

detaljhandeln till 32,5 miljarder kronor och den totala köpkraften för homosexuella i Sverige beräknas till 98,6 miljarder kronor.

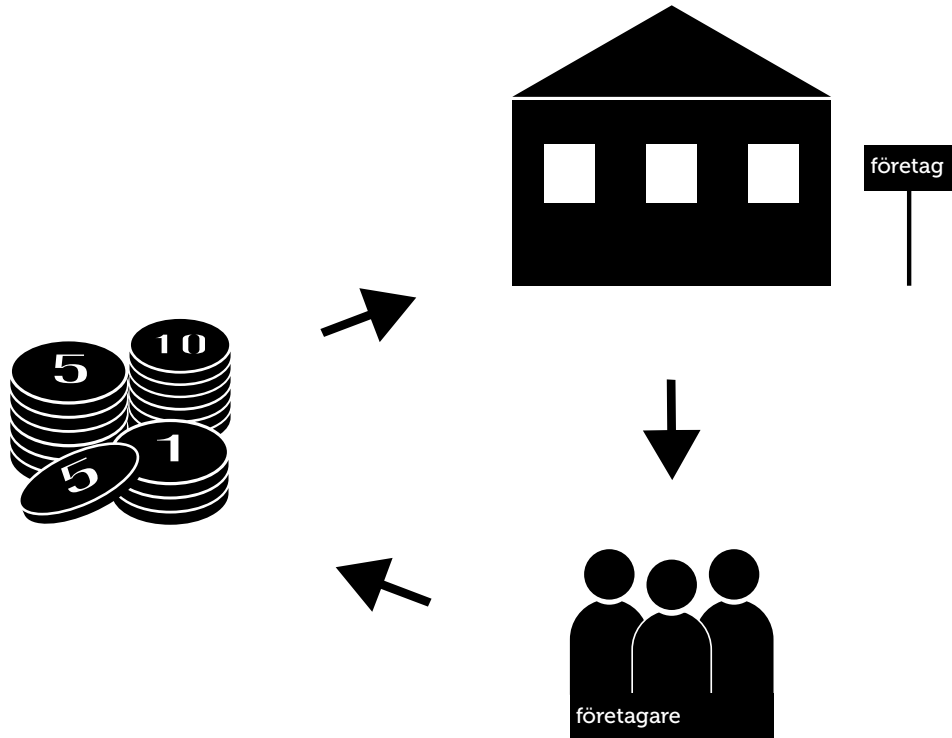
-  2002 beräknades homosexuellas totala inkomster uppgå till nära 90 miljarder kronor.

-  2012 beräknas homosexuellas totala inkomster uppgå till 137,3 miljarder kronor.

Förändringen i detaljhandeln består av 13 miljarder inflation och 2 miljarder utökad marknad. Förändringen i inkomster består av 35 miljarder inflation och 12 miljarder ökade inkomster.

Den här uppskattningen gäller endast homosexuellas köpkraft och alltså inte hela hbt-gruppen. Därmed är slutsatsen att de rosa inkomsterna och den rosa köpkraften rimligen är totalt sett större än vad denna studie visar och det är tydligt att det finns en stor potential i rosa pengar.

Den andra viktiga trenden, som tidigare inte uppmärksammats är att fler och fler företag väljer att rikta sig till hbt-gruppen genom att sponsra olika evenemang som Pridefestivaler, marknadsföra sig som hbt-vänliga och genom att inkludera hbt-personer i sin reklam. Att företag synliggör sig själva som hbt-vänliga kan ha sin grund i att de ser att hbt-gruppen representerar en viktig köpkraft och att rosa pengar är en potentiell marknadsandel. Det kan även grunda sig i att de vill visa att de är öppna, fördomsfria och moderna företag som är medvetna om vikten av ett bra bemötande av alla kunder oavsett sexuell läggning.



Den här rapporten visar att företag har mycket att vinna på att bli rosa företag. Att marknadsföra sig som ett rosa företag ger goda effekter både gentemot hbt-gruppen och andra konsumenter. Men rosa företagande handlar inte bara om marknadsföring. För att ett företag ska vara trovärdigt som rosa företag så krävs det även att man arbetar internt med hbt-frågor och synliggör att hbt-individer vill bli bemötta på ett lika självklart sätt som andra. Annars faller marknadsföringen som rosa företag platt.

Rosa företagande handlar heller inte bara om att företag ser potentialen i just denna konsumentgrupp. Det kan även leda till ett öppnare och mindre fördomsfullt arbetsliv eftersom rosa företagande handlar om mer än att bara sälja varor och tjänster. Om medarbetare kan vara öppna på jobbet så kan de prestera bättre och företagskulturer som är toleranta, öppna och inkluderande för många olika sorters medarbetare kan bli mer kreativa och innovativa.

ROSA PENGAR OCH ROSA FÖRETAG

I en rapport från Timbro 2002 lanserades begreppet “rosa pengar” i Sverige för att betona homosexuella som konsumentgrupp. Den här rapporten vänder på perspektivet och diskuterar hur företag profilerar sig mot och kommunicerar med hbt-gruppen.

På **70-talet** började homosexuella i USA att märka sina dollarsedlar rosa för att synliggöra sig själva som konsument. En rosa sedel i företagets kassa visade att de uppskattades av hbt-personer. Där och då föddes alltså begreppet pink dollars eller rosa pengar.

Fyrtio år senare ser vi en begynnande utveckling i Sverige där allt fler företag vill synliggöra sig själva som hbt-vänliga genom att se hbt-gruppen som viktiga konsument. Har cirkeln fullbordats och protesterna från 70-talet lett till en hbt-vänlig företagskultur? Hur ser det ut i olika företag och i olika delar av landet?

Main Entry: pink dollar

Definition: the buying power of the gay community; also called [pink economy]

Denna rapport tar avstamp i en Timbrorapport från 2002 där begreppet "rosa pengar" lanserades i Sverige för att visa att homosexuella utgör en viktig grupp bland konsument. Sedan dess har det diskuterats och debatterats huruvida homosexuella utgör en resursstark konsumentgrupp bestående av "dinks" (dual income no kids) med exklusiva vanor eller utgör en konsumentgrupp som vilken annan som köper mjölk och flingor på ICA.

Den här rapporten vill vända på perspektivet och diskutera hur företag ser på sin profilering gentemot och kommunikation med hbt-personer och hbt-gruppen. Dessutom kommer denna rapport att diskutera huruvida företag vänder sig specifikt till hbt-individer som konsumentgrupp eller om en hbt-vänlig attityd även påverkar ett företags anseende bland övriga konsument som ser detta som ett tecken på ett modernt och fördomsfritt företag i takt med tiden.

Med andra ord, finns det ett samband mellan förändrade företagsnormer och samhällets förändrade sociala och kulturella normer. Allt eftersom begreppet rosa pengar blivit mer accepterat så hävdar många att bli erkänd som konsument är att bli erkänd som medborgare!

INNEHÅLL OCH UPPLÄGG

Den här rapporten baseras på tre olika analyser vilka berör tre olika frågeställningar.

- För det första en kvalitativ medieinnehållsanalys som kompletterats med intervjuer för att ge en bild av utvecklingen i samhället som påverkat hbt-gruppen under det senaste decenniet.
- För det andra, en kvantitativ analys av rosa pengar i Sverige år 2012, en uppskattning av homosexuellas inkomster och köpkraft för att beskriva storleken och kraften i detta segment på marknaden.
- För det tredje, en kvalitativ undersökning av ett antal olika företag och deras agerande på den rosa marknaden. De företag som medverkat i intervjuer i denna rapport är företag som vänder sig till hbt-gruppen genom att sponsra evenemang som Pride festivaler, annonsera i hbt-medier samt arbetar med hbt-frågor inom företaget.

Rapportens innehåll kommer därmed att först belysa samhällsutvecklingens betydelse för hbt-rörelsen, för att sedan göra en uppskattning av rosa pengars betydelse i Sveriges ekonomi och sist reflektera över hur företag agerar i förhållande till rosa pengar år 2012 i Sverige.

I rapporten kommer begreppet hbt att användas eftersom den bygger på undersökningar och forskning som berör homosexuella, hb-individer och hbt-individer.

SYNS VI SÅ FINNS VI

2000-talet har präglats av framgångar för hbt-rörelsen i Sverige på många olika områden. Flera viktiga juridiska förändringar har genomförts, språkliga begrepp som hbt och hen har etablerats, hbt-personer har blivit mer synliga i medierna, välkända politiker och idrottsstjärnor har kommit ut, reklam och marknadsföring porträtterar hbt i det offentliga rummet och Stockholm Pride har växt till ett av landets största evenemang.

Det har skett en tydlig normförskjutning i samhällsbilden som har gått från att sjukdomsförklara homosexualitet fram till 70-talet mot att uppmärksamma hbt-personers rättigheter idag. Framförallt har synligheten för hbt-gruppen i samhället ökat. Men samtidigt som framgångar skett inom politik, debatt och lagstiftning så är det inte helt oproblematiskt att måla upp Sverige som en oas av öppenhet och tolerans.

Anmälningar av hatbrott visar inga tecken på att drastiskt minska och det gäller även anmälningar av diskriminering. Här tror jag också att det finns ett mycket stort mörkertal

Ulrika Westerlund
Förbundsordförande RFSL

PRIDE

Ett startskott för uppmärksammandet av hbt-rörelsen i Sverige kan urskiljas till 1998 då Stockholm för första gången stod värd för Euro Pride. Evenemanget var större än någonsin tidigare med besökare från både Sverige och utlandet, och det fick en omfattande medierapportering som aldrig tidigare skådats. För många symboliserar Euro Pride -98 början på ett genombrott för hbt-personers likaberättigande och hbt-frågor i samhällsdebatten.

Sedan dess har Pridefestivaler och regnbågsfestivaler etablerat sig på ett flertal orter som Malmö, Göteborg, Uppsala, Sundsvall, Umeå,

Luleå m.fl. Även 2012 firas Stockholm Pride med en festival som växt år för år och som med sina tiotusentals besökare tar plats i medier, debatter och på Stockholms gator. Evenemanget är dessutom ett viktigt tillfälle att påminna om alla människors rätt till liv, personlig säkerhet och skydd mot diskriminering.

Upphovet till Pride finns i upploppet som utbröt då polisen slog till mot gay-baren Stonewall Inn i New York 1969. Stonewallupproret pågick i flera dagar och blev starten på den moderna gay-rörelsen och har sedan dess hedrats på Pride-festivaler runt om i världen. USAs president Barack Obama uttalade sig om händelsen på dess 40-års jubileum 2009, som en milstolpe i USAs historia mot diskriminering mot hbt-personer.

JURIDISKA FRAMGÅNGAR

Exponeringen av hbt-frågor i samhällsdebatten har sammanfallit med ett flertal viktiga juridiska hbt-milstolpar som motverkar diskriminering. Diskriminerande lagar riktade mot hbt-personer har försvunnit och lagar som bekräftar att sexuell läggning är en grundläggande frihet har införts. De juridiska framgångarna kan ses som de definitivt viktigaste förändringarna i samhället för hbt-personer under det senaste decenniet.

Den absolut viktigaste framgången är den könsneutrala äktenskapslagstiftningen som trädde i kraft 2009 och beslutet av Svenska Kyrkan att viga könsneutrala par - att vi får gifta oss på exakt samma villkor som straighta i Svenska Kyrkan.

Helena Westin
Kommunikationsexpert och
förbundsstyrelseledamot RFSL

Juridiska framgångar som förändrade lagar innebär helt enkelt att samhället för det första tar

ställning mot att skillnad görs på människor på grund av deras sexualitet och för det andra slår vakt om hbt-personers mänskliga rättigheter.

“Med förändrad lagstiftning kommer även attitydförändringar i samhället.”

Ulrika Westerlund
Förbundsordförande RFSL

Lagstadgade rättigheter för hbt-personer och ökad synlighet i samhällsdebatten gör att hbt-frågor lyfts upp på agendan vilket leder till ökad medvetenhet om hbt-rättigheter. När fokus läggs på hbt-rättigheter, som en del av juridiska och mänskliga rättigheter, blir det även lättare att jobba med förändringar av normer i samhället.

Hbt-rättigheter är en del av mänskliga rättigheter

1999 – Lag mot diskriminering i arbetslivet pga. sexuell läggning införs och HomO inrättas.

2002 – Lag mot diskriminering i högskolan träder i kraft.

2003 – I grundlagen införs förbud mot hets mot folkgrupp pga. sexuell läggning.
– Rätten att provas som adoptivföräldrar för samkönade par träder i kraft.

2005 – Diskriminering pga. sexuell läggning förbjuds inom det sociala området som socialtjänst, socialförsäkring och sjukvård.
– Lagen om rätten till insemination för lesbiska par träder i kraft.

HBT TAR PLATS I KULTUREN

Som minoritet tar hbt-personer ett allt större utrymme i sociala och kulturella sammanhang. Den mediala synligheten idag är slående olik den som fanns i början av 00-talet då hbt-personer oftast förekom i sammanhang där deras sexuella läggning problematiserades.

Nu ses hbt-karaktärer i tv-serier och på film, hbt-personer syns i talk shows och dagstidningar, där de porträtteras med fokus på vad de gör eller vem de är och inte på grund av deras sexualitet. Det må tyckas vara en liten nyansskillnad men den är viktig eftersom det visar på den norm-förskjutning som skett i samhället under det senaste decenniet. Medvetenheten om hbt-frågor och rättigheter märks allt mer i kultursfären.

Under våren 2012 blev en spelning med dancehallartisten Sizzla inställd i Stockholm. Anledningen till missnöjet med bokningen är att många av Sizzlas texter innehåller homofientliga inslag. Efter påtryckningar och protester initierade i sociala medier meddelade arrangören att man valt att ställa in konserten på grund av artistens homofobiska budskap. Att lyssna på protesterna och stå upp för hbt-rättigheter visade sig vara viktigare än de ekonomiska förluster och juridiska problem som följde beslutet.

2006 – Elever i skolan skyddas från diskriminering pga. sexuell läggning och kön.

2009 – Könsoverskridande identitet läggs till i diskrimineringslagen.
– Transvestism avskaffas som sjukdomsbe-grepp.

– Den nya könsneutrala äktenskapslagen träder i kraft.

2010 – Europarådet enas om ett dokument som bekräftar hbt-personers rättigheter.

2011 – Grundlagsförbud mot diskriminering på grund av sexuell läggning införs i regeringsformen.

2012 – Politisk majoritet för stopp av tvångssterilisering av transsexuella

I **samhällsdebatten** syns även initiativ som hbt-certifierade bibliotek och vårdcentraler, etableringen av utbildningar för regnbågsföräldrar (hbt-föräldrar), och diskussioner om behovet av äldreboende för hbt-personer. Detta är viktiga segrar för hbt-personer eftersom en synlighet i samhället innebär att gamla normer kan utmanas.

“Min filosofi är att syns vi så finns vi! Syns vi inte så kan det bli farligt. För om vi inte syns och inte finns så kan vi tryckas tillbaka in i garderoberna och tystnaden.”

Helena Westin,
Kommunikationsexpert och förbundsstyrelseledamot RFSL

Synlighet i sig leder inte automatiskt fram till ett hbt-vänligare samhälle men de framgångar som skett inom debatt, politik och juridik lägger grunden för förändring.

SYNLIGGÖRANDE AV EN ROSA EKONOMI

Förändringar i samhällsnormer ger också utslag på den kommersiella arenan. Stockholm som stad har sedan 2005 marknadsfört sig som en öppen destination för hbt-resenärer genom Stockholm Visitors Board. I projektet ingår hotell, attraktioner, transportörer, restauranger m.fl. Den senaste internationella utmärkelsen kom från tidningen EDGE där Stockholm utsågs till hbt-vänligaste staden i världen 2011.

Fler och fler företag i Sverige väljer också att vända sig till hbt-gruppen genom att synas i hbt-sammanhang som festivaler och hbt-media. Samtidigt så har hbt-rörelsen i sig utvecklats och har även en ekonomisk dimension som involverar företag som främst riktar in sig till ett hbt-community.

En annan oerhört stor framgång har varit förändringen av vår community från 1998 där vi sett ett ökat företagande. Idag driver hbt-personer själva sina krogar och verksamheter vilket har skapat en stabilare ekonomi i vår community.

Jon Voss
Förlagschef QX Förlag AB

Jämsides med att hbt-rörelsen blivit mer synlig i samhället så syns även den ekonomiska dimensionen av hbt-kulturen. Det kommersiella värdet i ett samhälle som styrs mycket av ekonomi innebär att hbt-personer ses som konsumenter, liksom alla andra människor, som kan välja med plånboken och på så sätt vara en konsumentgrupp som tas på allvar.

Ja eftersom vi lever i den kultur vi gör så är det viktigt att även vi ses som viktiga konsumenter. Vi är en viktig målgrupp. Att vi synliggör oss själva, vår ekonomi och att andra företag ser oss är viktigt. Att vi ses som målgrupp och viktiga konsumenter är också ett sätt att vara delaktig i samhället.

Helena Westin
Kommunikationsexpert och
förbundsstyrelseledamot RFSL

Konsumentmakt innebär att konsumenter i viss mån kan påverka företag att agera eller inte agera på ett visst sätt. I en tid då budskap och protester sprider sig snabbt i medier kan det tyckas att konsumenter har fått en större makt, som i fallet med Sizzlas inställda spelning i Stockholm.

I takt med att konsumenter blir allt mer medvetna så blir det även viktigt för företag att reflektera över hur de uppfattas både i sin kommunikation och i sitt agerande. Precis som juridiska rättigheter för hbt-personer kan vara en mätare och indikator på hur fritt och öppet ett samhälle är så kan företag värderas utifrån deras ställningstagande. Att hbt-personer har konsumentmakt kan därför beskrivas med begreppet rosa pengar som kommer att belysas härnäst.



ROSA PENGAR

Homosexuella utgör en av många betydelsefulla konsumentgrupper i Sverige idag. Därför är det intressant och viktigt att uppskatta deras köpkraft.



I USA exploderade intresset för rosa pengar under 1990-talet och homosexuella beskrevs som de nya drömkonsumenterna för olika företag. Homosexuella män lyftes då fram som en mycket köpstark målgrupp med exklusiva konsumtionsvanor. Den bilden har emellertid utmanats och förändrats sen dess i och med att olika undersökningar har visat att hbt-gruppen inte är en homogen grupp vare sig det gäller inkomster eller konsumtionsmönster.

I Timbrorapporten från 2002, *Rosa Pengar*, uppskattades homosexuellas inkomster och köpkraft i Sverige för första gången. En av rapportens första slutsatser var att homosexuella inte är en speciell grupp med vare sig särskilt höga inkomster eller osedvanligt stor köpkraft. En annan viktig slutsats var dock att homosexuella utgör en totalt sett stor konsumentgrupp och att företag kan göra stora vinster genom att vända sig till detta segment på marknaden. Den tredje uppmärksammade slutsatsen var att homosexuella ofta agerar som early-adopters och därmed kan ses som trendsättare på olika marknader. Så lanseringen av begreppet "rosa pengar" 2002 i Sverige fokuserade på att homosexuella utgör ett viktigt och inflytelserikt, men inte extra köpstarkt, segment bland konsumenter.

DINKS ELLER KONSUMENT SOM ALLA ANDRA

En analys av svenska medier under de tio åren mellan 2002 och 2012 visar att begreppet "rosa pengar" lever kvar och uppmärksammas i stort sett varje år i samband med Stockholms Pridefestival. I de återkommande debatterna och diskussionerna om rosa pengar förekommer två centrala och motsatta ståndpunkter.

Den första framhåller att homosexuella utgör en resursstark konsumentgrupp bestående av "dinks" (dual income no kids) med exklusiva vanor. Den andra att homosexuella utgör en konsumentgrupp som vilken annan som köper mjölk och flingor på ICA, men med lägre inkomster än heterosexuella – långt ifrån myten om köpstarka "dinks".

Begreppet rosa pengar är alltså fortfarande kontroversiellt i Sverige och förknippas också ofta med målgruppsinriktad reklam som uppfattas som antingen ett erkännande eller en exploatering av hbt-gruppen. I USA och Storbritannien är begreppet mer accepterat. Där är ekonomiska beräkningar av hbt-segmentets köpkraft vanligt förekommande och används för att påvisa att hbt-gruppen är en viktig konsumentgrupp.

“Syftet är att uppskatta homosexuellas konsumentkraft eftersom homosexuella utgör en av många betydelsefulla konsumentgrupper i samhället.”

Mot bakgrund av detta vill denna rapport uppdatera den inkomst- och köpkraftsanalys som gjordes 2002 för att uppskatta den köpkraft som homosexuella representerar idag. Syftet är alltså inte att diskutera huruvida rosa pengar är en myt eller inte, som leder till antingen erkännande eller exploatering. Syftet är att uppskatta homosexuellas konsumentkraft eftersom homosexuella utgör en av många betydelsefulla konsumentgrupper i samhället. Det är också viktigt att poängtera att denna köpkraftsanalys endast gäller homosexuella och alltså inte hela hbt-gruppen på grund av statistikbrist, vilket kommer att diskuteras närmast.

EN KÖPKRAFTSANALYS AV HOMOSEXUELLA I SVERIGE

Att genomföra en rimlig uppskattning av den homosexuella populationen i Sverige, liksom dess sammanlagda inkomster och köpkraft, är fullt möjligt men också riktigt utmanande. Den tillgängliga statistiken är bristfällig och förs oregelbundet. Det finns rimliga skäl till detta. En fråga som instinktivt inställer sig är huruvida vi ens behöver noggrann statistik över landets gaybefolkning. Härom finns det delade åsikter.

För en studie som denna så är sådan statistik ovärderlig. Statistikbristen är också kopplad till metodologiska svårigheter: hur definierar man till exempel homosexualitet och hur identifierar man de individer som passar in i kategorin etc.?

Somliga studier har utgått från registerdata och definierat individer som är bosatta med individer av samma kön som dem själva som homosexuella. Andra studier har använt intervjuer och definierat sexualitet efter könet på de personer som den intervjuade uppger att den haft sex med.

INTERNATIONELL OCH SVENSK VETENSKAPLIG FORSKNING

Det har gjorts ett antal studier kring i första hand homosexuellas inkomst- och sysselsättningssituation i olika länder.¹ Oavsett undersökningarnas geografiska spridning nås snarlika resultat i alla studier: homosexuella män har lägre inkomster än heterosexuella män medan homosexuella kvinnor har antingen likvärdiga eller något högre inkomster än heterosexuella kvinnor.

Sedan Timbros rapport *Rosa Pengar* publicerades 2002 har en enda vetenskaplig studie av homosexuellas inkomster gjorts i Sverige, *Sexual orientation and Earnings: A Register Data Based Approach to Identify Homosexuals* av Ahmed och Hammarstedt vid Växjö Universitet. Jämfört med de ovan nämnda internationella studierna har Ahmed och Hammarstedt använt en säkrare metod för att identifiera individernas sexuella läggning genom att utgå ifrån individer

som lever i registrerat partnerskap. De har samlat uppgifter om inkomst, sysselsättningsstatus, ålder och utbildning för samtliga män och kvinnor vilka levde i registrerat partnerskap år 2003. Utifrån dessa uppgifter har de sedan jämfört inkomster för heterosexuella och homosexuella kvinnor och män.

Resultatet av studien visar att heterosexuella män tjänade 11 procent mer än homosexuella män år 2003, sett till genomsnittlig årsarbetsinkomst. Homosexuella kvinnor tjänade nästan 10 procent mer än heterosexuella kvinnor. Dessa resultat kommer att användas i denna rapport för att uppskatta homosexuellas inkomster i Sverige 2011.

HUR UPPSKATTA DEN HOMOSEXUELLA POPULATIONEN?

I Sverige finns det idag, som tidigare berörts, ingen offentlig studie som uppskattar gaypopulationen. I USA har det däremot genomförts en rad undersökningar i detta syfte. Den som fortfarande anses vara den bästa är en studie från 1994 som genomfördes av marknadsundersökningsföretaget Yankelovich Partners. Yankelovich-studien bygger på intervjuer med 2503 personer över 16 år. Urvalet är representativt för hela USA, i och med att deltagarna värvades genom dörrknackning i 315 olika områden. Deltagarna intervjuades under 90 minuter i deras hem, vilket allmänt anses vara en fördel då intervjupersonerna känner sig mer trygga och därmed mer benägna att ge uppriktiga svar.

Tabell 1. Deskriptiv statistik över arbetsinkomster bland heterosexuella och homosexuella personer år 2003

	Män			Kvinnor		
	Hetero	Homo	Hetero/Homo	Hetero	Homo	Hetero/Homo
Andel med årsinkomst > 0	89,50 %	83,80%	1,068	83,5	87	0,96
Genomsnittlig årsinkomst	303200	273100	1,11	193200	212500	0,909
Antal individer	1337	1586		1348	1099	

Källa: Ahmed och Hammarstedt (2008)

¹Badgett (1995); Klawitter, M.M. (1998). Arabsheibani, G.R., Marin, A. & Wadsworth, J. (2004); Plug & Berkhout (2004); Carpenter (2005); Frank (2006).

Tabell 3. Antal homosexuella i Sverige 2011

	Procent	Antal	Kommentar
Totalt	100	468 000	6 procent av alla som är 16 år eller äldre
Riket	60	280 800	60 procent av 468 000 personer
Stockholm	40	187 200	40 procent av 468 000 personer

I Yankelovich-studien från 1994 undersöktes hur många som identifierar sig som homosexuella. Resultatet från studien är att 6 procent av alla tillfrågade identifierar sig som homosexuella. I brist på liknande svenska studier valde författarna av rapporten Rosa Pengar från 2002 att använda sig av denna siffra för att uppskatta andelen homosexuella i Sverige. Vi kan än idag konstatera att en bättre metod är svår att tillgå.

Studier från olika länder har dock visat, trots betydande variation, att denna uppskattning är befogad. Oftast visar resultaten något lägre siffror, allt från 0,7 till 7 %. Metoden som oftast används är dock telefon- och internetundersökningar, som till följd av frågornas känsliga natur, nästan per automatik resulterar i en underskattning. Just därför talar mycket för att Yankelovich-rapporten är den mest rättvisande, då det är en av få undersökningar som genomförts på nationell nivå, och dessutom i deltagarnas hem. Med hänsyn taget till det ovan nämnda kommer uppskattningen om 6 procent att användas även i beräkningar som följer.

I Tabell 3 ser vi att det totala antalet homosexuella i Sverige år 2011 var 468 000 individer. I syfte att synkronisera med andra studier, och inte minst med Rosa Pengar från 2002, tas enbart hänsyn till personer som är 16 år eller äldre. Dessa var, enligt SCB:s befolkningsstatistik för 2011, 7 795 572 till antalet.

Den uppskattade gaypopulationen, har vidare delats in i de som bor i Stockholm och i resten av riket. Här antas att 40 procent av den homosexuella populationen bor i Stockholm, och 60 procent i resten av Sverige. Med ett enkelt test kan vi visa att antagandet är rimligt; om vi delar antalet nyregistrerade enkönade äktenskap i Stockholms län (70) med motsvarande siffra för resten av landet (148) får vi fram att 42,6% av enkönade äktenskap registrerats i Stockholms län.

Tabell 3 visar att cirka 187 200 homosexuella personer bor i Stockholm, och följaktligen 280 000 i resten av landet.

HUR STORA ÄR INKOMSTERNA?

I Rosa Pengar från 2002 gjordes antagandet, baserat på dittills tillgänglig forskning, att homosexuella svenskers inkomster torde vara i linje med genomsnittsinkomsten för hela landets befolkning. Ett ansevärt antal internationella studier har sedan dess i princip fastställt att homosexuella mäns inkomster i regel är lägre. Oftast handlar det om en skillnad mellan 10 till 15 procent i jämförelse män heterosexuella män i motsvarande livssituation. Lika etablerad är bilden av lesbiska kvinnors inkomster, som oftast ligger i linje eller ett till fem procent över heterosexuella kvinnors dito.

Tabell 4. Sammanräknad förvärvsinkomst 2011 (Kkr)

	Kvinnor		Män		Samtliga
	Hetero	Homo	Hetero	Homo	
Riket	224745	247244	306500	272785	264946
Stockholms län	266333	292996	365523	325315	314557

I sin analys kommer Ahmed och Hammarstedt fram till ett resultat som ligger i linje med de tidigare studierna. Det är ur deras studie som informationen i Tabell 1 är hämtad, och det är samma kvoter som används för att justera de genomsnittliga inkomsterna för 2011, vilka återfinns i tabellen på föregående sida. För män är alltså kvoten 1,11 och för kvinnor 0,909, vilket innebär att heterosexuella män tjänar 11 procent mer, och kvinnor 9 procent mindre, än homosexuella män och kvinnor i liknande livssituation.

Med hjälp av de framräknade siffrorna kan vi nu göra en uppskattning av gaypopulationens samlade inkomster. Men innan dess behöver en knepig fråga besvaras: hur stor del av gaypopulationen är män respektive kvinnor? Ett instinktivt antagande vore att proportionerna liknar dem hos den heterosexuella befolkningen i stort, d.v.s. att det finns ungefär lika många män och kvinnor, med knappt övertag för de senare. Internationell forskning tyder dock på att den numerära kvinnodominansen är något större bland homosexuella.

I den tidigare nämnda studien från Yankelovich Partners var könsfördelningen 56 procent kvinnor och 44 procent män. Detta resultat kommer att antas gälla även för Sverige i de följande uträkningarna.

Den siffra mot vilken störst uppmärksamhet bör riktas är den totala sammanräknade inkomsten för Sveriges gaypopulation, nämligen 137 miljarder kronor.

Resultaten visar också att stockholmsregionen utgör navet i den rosa ekonomin. För bägge könen är de stockholmska inkomsterna så när som i nivå med resten av riket. Detta resultat bekräftar vad flertalet tidigare undersökningar entydigt visar: det är i storstäderna som de rosa inkomsterna koncentreras.

HUR STOR KÖPKRAFT HAR HOMOSEXUELLA?



De sammanlagda inkomsterna säger inte så mycket om vad och hur mycket som konsumeras. En del av inkomsterna går till sparande, en del till boende, och så vidare.

SCB kartlägger regelbundet både privat och offentlig konsumtion, och det är hushållens konsumtion från 2010 (justerad för inflation) som utgör grunden för beräkningarna i Tabell 6. Målet är att uppskatta den homosexuella populationens andel av våra största och vanligaste utgiftsområden.

Som framgår av tabellen är den totala köpkraften för Sveriges homosexuella 98,6 miljarder kronor. Hela befolkningens totala köpkraft är 1642 miljarder kronor. Den totala köpkraften för homosexuella i Stockholm uppskattas till 39,4 miljarder kronor.

Tabell 5. De rosa inkomsterna i Sverige 2011

	Totala inkomster (mdkr)	Kommentar
Kvinnor (totalt)	76,8	Totalt 262000 kvinnor
Stockholm	30,7	104800 bor i Stockholm
Riket	46,1	157200 bor i resten av landet
Män (totalt)	60,5	Totalt 205920 män
Stockholm	26,8	82370 bor i Stockholm
Riket	33,7	123550 bor i resten av landet
Sammanräknat	137,3	

	Totalt hela befolkningen	Per capita**	Riket (ej Sthlm) Homosex	Stockholm Homosex	Totalt Homosex
	Mdr kr	Kr	Mdr kr	Mdr kr	Mdr kr
Detaljhandel	542,1	69544	19,5	13,0	32,5
Bilar	50,9	6528	1,8	1,2	3,1
Energi	102,4	13135	3,7	2,5	6,1
Bostäder	426,0	54646	15,3	10,2	25,6
Resor	20,0	2566	0,7	0,5	1,2
Restaurang	75,2	9647	2,7	1,8	4,5
Övriga varor och tjänster	425,8	54619	15,3	10,2	25,6
Totalt	1642,4	210686	59,2	39,4	98,6

Källa: SCB

*2010 års siffror justerade för inflation, som 2010 var 2,6%

**Beräkningen per capita utgår ifrån att hela försäljningen konsumeras av personer över 16 år.

ROSA PENGAR 2012

Resultatet från denna studie visar alltså att uppskattningen av homosexuellas inkomster i Sverige har ökat från 90 miljarder kronor år 2002 till 137 miljarder år 2012. De homosexuellas köpkraft inom detaljhandeln har ökat från 17 miljarder kronor år 2002 till 32,5 miljarder år 2012 samt att den totala köpkraften är 98,6 miljarder kr år 2012 för det homosexuella segmentet. Förändringen i detaljhandeln består av 13 miljarder inflation och 2 miljarder utökad marknad. Förändringen i inkomster består av 35 miljarder inflation och 12 miljarder ökade inkomster.

Det är viktigt att poängtera att denna uppskattning endast rör homosexuella och inte hela hbt-gruppen, vilket naturligtvis varit önskvärt men tyvärr inte möjligt eftersom tidigare forskning inte genomförts för att undersöka inkomster och för att identifiera storleken på hbt-gruppen.

Därmed är slutsatsen att de rosa inkomsterna och den rosa köpkraften rimligen är totalt sett större än vad denna studie visar. Denna studie pekar tydligt på att den rosa köpkraften utgör ett viktigt segment och en relativt stor köpkraft på flera olika konsumentmarknader i Sverige. Amerikanska konsumentundersökningar visar även att

det finns en stor köpkraftspotential hos alla hbt-gruppens vänner och familjemedlemmar.

Den exakta ekonomiska omfattningen av rosa pengar i Sverige idag är därmed svår att uppskatta och att kartlägga men det är desto tydligare att det finns en oerhört stor potential i rosa pengar. Att synliggöra den köpkraft som rosa pengar representerar är på så vis ett sätt att synliggöra en viktig konsumentgrupp på marknaden.

Det är även viktigt att poängtera att konsumentundersökningar visar att hbt-segmentet är lojala kunder till företag som är hbt-vänliga men snabbt vänder sig emot företag som inte är hbt-vänliga. Bilden av ett företag och dess rykte är i allmänhet otroligt viktigt för ett företag men kanske ännu viktigare i synnerhet när det gäller den rosa marknaden. Uppfattningen av ett företag som hbt-vänligt kan alltså betyda otroligt mycket i hbt-gruppen men även andra i konsumentgrupper som värnar öppenhet och frihet från fördomar. Men hur agerar då svenska företag på den rosa marknaden?

ROSA

FÖRETAGANDE

När företag vänder sig till hbt-gruppen genom reklam och sponsring är det inte alltid hbt-konsumenterna de vill åt. Det är också ett sätt att visa andra konsumenter att man är ett fördomsfritt och modernt företag.

Fler och fler företag väljer att rikta sig till hbt-gruppen genom att sponsra olika evenemang som Pridefestivaler, marknadsföra sig som hbt-vänliga och genom att inkludera hbt-personer i sin reklam. Att företag synliggör sig själva som hbt-vänliga kan ha sin grund i att de ser att hbt-gruppen representerar en viktig köpkraft och att rosa pengar är en potentiell marknadsandel. Det kan även grunda sig i att de vill visa att de är öppna, fördomsfria och moderna företag som är medvetna om vikten av ett bra bemötande av alla kunder oavsett sexuell läggning.

Sedan producerar företag inte bara varor och tjänster utan de utgör också arbetsplatser och arbetsgivare för hbt-personer. Att företag riktar sig till hbt-gruppen genom att vara hbt-vänliga i sitt interna arbete och kommunikation blir även det vanligare i Sverige. Företag kan alltså vara medvetna om och synliggöra hbt-rättigheter och frågor på olika sätt. Här kommer de företag som i sin externa eller interna kommunikation vänder sig till och är öppna och fördomsfria gentemot hbt-gruppen att benämnas rosa företag. Närmast kommer rosa företags externa kommunikation att belysas.

SKILDA VÄRLDAR MELLAN STORSTAD & SMÅSTAD

Precis som de rosa pengarna till stor del är koncentrerade till Stockholm så är det även där de flesta företag som vänder sig till hbt-gruppen finns. När det gäller förekomsten av rosa företag så kan man tala om skilda världar emellan storstad och mindre städer i Sverige. I storstäderna som Stockholm, Malmö och Göteborg finns det många rosa företag, speciellt inom restaurang- och nöjesbranschen men även fler och fler företag inom handeln. Stockholm har även en stor hbt-vänlig turistindustri med företag och attraktioner som ofta ingår i projektet *Stockholm Visitors Board*, som bl.a. jobbar för att göra Stockholm till ett attraktivt hbt-resmål.

I de mindre städerna i Sverige ser det dock annorlunda ut. Många städer har få mötesplatser eller saknar helt caféer och restauranger för hbt-

personer – och det finns än färre rosa företag som erbjuder service eller handel.

De företag som sponsrar Pridefestivaler runt om i landet har också olika anledningar till att stödja av hbt-gruppen. I de stora städerna har företagen som sponsrar hbt-festivaler ofta ett aktivt och genomtänkt arbete för att rikta sig till hbt-gruppen som konsument.

Vi ser att hbt-segmentet är väldigt trogna sina varumärken. Om man haft en positiv upplevelse av ett företag eller varumärke så är man väldigt trogen. Det betyder även väldigt mycket för segmentet att de upplever att ett företag stödjer genom reklam i gay-media eller support för olika evenemang som Pride. Vi visar att vi stödjer hbt-gruppen långsiktigt och seriöst.

Henrik Friscott
Kommunikationschef Hilton Hotell,
sponsor av Stockholm Pride 2012

“Många företag i mindre städer väljer att stödja hbt-festivaler för att visa att de är fördomsfria företag snarare än att de aktivt vänder sig till hbt-gruppen som konsumenter.”

Många företag i mindre städer väljer att stödja hbt-festivaler för att visa att de är fördomsfria företag snarare än att de aktivt vänder sig till hbt-gruppen som konsument. Dessa företag uttrycker sin grundläggande värdering att alla kunder ska behandlas lika men saknar ofta medvetenheten om att hbt-personer skiljer sig från den heterosexuella normen i samhället och då kan likabehandling skilja sig mycket från likvärdig behandling.

Det kan handla om blanketter som är könsbundna med ord som fru och man istället för partner, bemötande som utgår ifrån att två män eller två kvinnor tillsammans inte utgör ett par som när

ett homosexuellt par på sin bröllopsresa blir erbjudna två enkelsängar eller nekas erbjudanden för förlovningsringar eftersom det inte finns en han och en hon. Konsekvensen kan bli att företaget tror att bemötandet av hbt-gruppen inte är något problem när det i själva verket kan leda till oprofessionellt, ojämnt och i vissa fall kränkande behandling av hbt-personer då de utgår ifrån att alla är lika och därmed heterosexuella.

Bristen på rosa företag inom andra branscher än nöjes- och turistnäringen samt i mindre städer är förvånande då rosa pengar finns på många olika marknader och överallt i landet. I grund och botten handlar det om att det saknas en medvetenhet bland företag om att hbt-konsumenter faktiskt existerar och vill bli bemötta på ett lika självklart sätt som andra.

Medvetenheten om denna kundgrupp tycks dock variera bland olika företag och sett ur hbt-personers synvinkel så kan det skapa osäkerhet eller till och med leda till dåligt bemötande i kontakter med olika företag. I en undersökning, från Fritt Fram 2007, uppger 50 % att de känner sig osäkra på hur de ska bli bemötta av olika företag eftersom de är hb-personer, 20 % säger att de blivit dåligt bemötta. Men samtidigt anser 90 % av företagen i undersökningen att de har kompetens att bemöta hb-personer professionellt. Det finns alltså ett uppenbart glapp mellan vad företag tror och vad konsumenter upplever.

OLIKA UTGÅNGSPUNKTER FÖR SMÅ & STORA FÖRETAG

Att företag har olika utgångspunkter för sitt rosa företagande är lika självklart som att det finns olika typer av företag. I och med att synligheten för hbt-gruppen har ökat i samhället så innebär det även att företag ser hbt-gruppen som potentiella och viktiga konsumenter. Detta synliggörande kan ha skilda utgångspunkter, men de står på intet vis mot varandra utan kompletterar snarare varandra. För många stora företag kan det handla om en medveten strategi att utvecklas till ett rosa företag. Större företag kan också ha mer resurser för att undersöka konsument-

marknaden och jobba aktivt med olika kundgrupper som hbt-gruppen.

Det finns två huvudanledningar till att vi vänder oss till hbt-gruppen. För det första att det är en intressant målgrupp för oss. Vi ska inte sticka under stol med att vi är ett vinstdrivande företag och vi vill sälja så mycket resor som möjligt till så bra kunder som möjligt. Då är hbt-gruppen en intressant målgrupp eftersom undersökningar visar att det är en grupp med pengar som gärna spenderar en del på resor.

Den andra viktiga anledningen är att vi som marknadsledande företag inom charter står för nytänkande och våra ledord är att vi är nytänkande och går i bräschen för nya produkter. Det känns då naturligt att inkludera alla i vår kommunikation och naturligtvis ha en öppen och fördomsfri syn på olika grupper, något annat skulle kännas unket!

Claes Pellvik
Marknadschef, Ving Sweden

Små företag kan naturligtvis också jobba med marknadsundersökningar av olika kundgrupper och strategiskt arbeta för att bli rosa företag men den här studien har visat att de mindre företagen styrs mer av personliga utgångspunkter. Personliga intressen och ställningstaganden blir en viktig del i ett företag som man själv kontrollerar och utvecklar.

“Att jag vänder mig till hbt-gruppen var givet från början, det är liksom en del av företaget. Det är inte så att det är ett strategiskt tänk. Det är en given del av verksamheten. Jag har hållit på i 7 år och det har varit en del av företaget från början.”

Jun Wizelius
Ägare och grundare av butiken
Miss Juniversum i Malmö

OLIKA UTGÅNGSPUNKTER MEN SAMMA POSITIVA RESULTAT

Olika utgångspunkter finns för ett rosa företagande men alla företag i denna studie visar en slående likhet i sina slutsatser om hur ett rosa ställningstagande har påverkat deras företags anseende bland konsumenter. Alla är eniga om att deras ställningstagande som rosa företag enbart varit positivt i förhållande till konsumenter både inom och utanför hbt-gruppen. Som företag blir de attraktiva då de synliggör sig själva och sedan ses som öppna, fördomsfria och moderna företag av alla konsumenter.

Andra kunder ser nog mitt företag som öppet och fördomsfritt vilket är positivt och uppskattas.

Lena Reistam
Mäklar Lena/Home 4 You

Däremot så tror jag att vi kan uppfattas positivt, att Ving är ett modernt företag som är nytänkande och i takt med tiden vilket är positivt för många utanför hbt-gruppen. Vi har fått många positiva kommentarer från många kunder utanför hbt-rörelsen.

Claes Pellvik
Marknadschef, Ving Sweden

Men absolut mycket mer positiva reaktioner att det är rätt att vi finns med i de här kampanjerna. Vi ser även att vår egen personal anser att vi ska vara med i dessa sammanhang och ta väl hand om våra kunder speciellt under Pride-festivalen.

Henrik Friscott
Kommunikationschef Hilton Hotell,
sponsor av Stockholm Pride 2012

Att marknadsföra sig som ett rosa företag påverkar inte bara förhållandet till konsumenter utan även förhållandet till personal inom företagen. Medarbetare känner sig mer trygga när de vet att företaget tagit ställning som rosa företag och även internt arbetar för ett öppet och fördomsfritt företagsklimat. De företag som aktivt jobbar med lika villkor och synliggör hbt-frågor

både externt och internt ser att det ger resultat i form av att ytterst få medarbetare känner sig obekväma eller har utsatts för diskriminering på sin arbetsplats.

Företag är ju som tidigare påpekats både producerer av varor samt tjänster för externa konsumenter, och arbetsplatser för hbt-personer. Tyvärr så visar olika undersökningar och statistik under 2000-talet att många hbt-personer upplever både fördomar och trakasserier från medarbetare på sina arbetsplatser.

Vi har sett att många känner sig diskriminerade på jobbet på grund av sexuell läggning. Flera undersökningar visar att homo- eller bisexuella personer upplever nedsättande kommentarer på sina arbetsplatser i högre grad än heterosexuella. Det har visat sig att mer än hälften av alla hbtq-individer inte är öppna på jobbet eftersom man känner sig ifrågasatt om man är öppen.

Ulrika Hagström
Samhällspolitisk utredare på TCO, sponsor av
Stockholm Pride 2012

“Andelen hbt-personer som upplever fördomar och trakasserier minskar i takt med tiden”

Undersökningarnas resultat visar dock att det hänt en hel del under 2000-talet och att andelen hbt-personer som upplever fördomar och trakasserier minskar i takt med tiden. Det är fortfarande ett stort problem men minskningen av fördomar och trakasserier på arbetsplatser tycks följa utvecklingen av en större synlighet av hbt-frågor i samhället i stort. Och ett rosa företagande är inte ett ställningstagande som ett företag bara kan klistra på i sin marknadsföring utan måste även följas av internt arbete.

I generella termer tror jag att det är lätt att genomsåda om det inte är genuint. I branscher där det handlar om service så kan det falla platt om personalen inte har samma värderingar som företagen försöker visa upp.

Jun Wizelius
Ägare och grundare av butiken
Miss Juniversum i Malmö

Rosa företagande påverkar alltså förhållandet både till konsumenter och till personal inom ett företag positivt och det är viktigt att poängtera att intern och extern kommunikation och agerande inte kan skiljas åt.

INGA VATTENTÄTA SKOTT MELLAN INTERN OCH EXTERN KOMMUNIKATION

I en värld och ett samhälle där kommunikation är central och värderingar prioriteras så är det utomordentligt viktigt att kommunicera vad man står för. Konsumenter likväl som medarbetare påverkas av de bilder av företag som kommuniceras via traditionella medier och sociala medier. Än viktigare kan personliga kontakter vara för skapandet av trovärdiga uppfattningar av företag.

Så om bilden och marknadsföringen av ett företag inte stämmer överens med dess agerande kommer bilden av hbt-vänlighet inte vara trovärdig och uppfattas som klyschor. Marknadsföring är alltså inte tillräckligt för att skapa en trovärdig bild av ett företag. För det första så skapas bilden av ett företag i relationen mellan företaget och konsumenterna. För det andra så påverkas bilden av ett företag av vad som sker internt. Så för att uppfattas som ett hbt-vänligt och medvetet företag med trovärdighet krävs det mer än bara marknadsföring i ett samhälle som till mångt och mycket präglas av snabb kommunikation, både offentligt och privat i olika medier. Till syvende och sist så kan intern och extern kommunikation inte skiljas åt i ett kommunikativt samhälle.

“Företag har mycket att vinna på att synliggöra hbt-frågor och agera både externt och internt i sin kommunikation för att bli rosa företag.”

Att ett företag uppfattas som hbt-vänligt är viktigt för hbt-personer. Internationella undersökningar visar att hbt-konsumenter rekommenderar företag till varandra vilket även bekräftats i Sverige där 75 % uppger att de rekommenderar hbt-vänliga företag till andra. Men det är även viktigt för personer utanför hbt-gruppen då undersökningar visar att minst hälften av alla konsumenter är mindre villiga att köpa produkter och tjänster av företag som visar på en fördomsfull eller negativ uppfattning av hbt-personer. Detta visar att företag har mycket att vinna på att synliggöra hbt-frågor och agera både externt och internt i sin kommunikation för att bli rosa företag.

FÖRÄNDRAR ÖPPENHET?

Att synliggöra rosa pengar och den konsumentkraft de representerar handlar inte bara om att företag ser potentialen i just denna konsumentgrupp. Det kan även leda till ett öppnare och mindre fördomsfullt arbetsliv eftersom rosa företagande handlar om mer än att bara sälja varor och tjänster.

Synlighet i samhällsdebatten är sammankopplat med juridiska, social och kulturella framgångar för hbt-gruppen och synlighet av hbt-frågor i företag indikerar att både konsumenter och medarbetare trivs bättre med företagen.

**Helena Westin
Kommunikationsexpert
& förbundsstyrelse-
ledamot RFSL**



Helena Westin som arbetat med hbt-frågor sedan genombrottet för hbt-frågor i samhällsdebatten -98 förklarar sin syn på rosa pengar och dess betydelse i samhället i stort på detta sätt:

Det finns tre tunga skäl till varför rosa pengar och rosa företag är viktiga ur ett samhällsperspektiv:

1. Öppenhet ger energi

HBT-medarbetare som kan vara öppna på arbetet är mer hela som människor. Om de inte kan vara öppna kommer de inte att vara lika vassa, smarta och kreativa som de skulle kunna vara, eftersom energi går åt till att dölja delar av sig själva. Alltså är öppenhet bra för både individen och för företagen.

2. Mångfald istället för enfald

Företagskulturer som är toleranta, öppna och inkluderande för många olika sorters medarbetare blir mer kreativa och innovativa. Det ger konkurrenskraft.

3. Välfärd och välstånd

Genom kreativa, innovativa och konkurrenskraftiga företag kan vi undvika kriser och nedskärningar, behålla och förstärka positioner och på så vis garantera jobb, fortsatt välfärd och välstånd.

Helena Westin
Kommunikationsexpert och
förbundsstyrelseledamot RFSL

Resultatet av denna intervjustudie med ett antal företag som arbetat med att skapa rosa företag visar just detta: att rosa företagande leder till en öppenhet som inte bara är en framgång för hbt-gruppen utan även leder till generella framgångar i arbetslivet och företagande i stort.

REFERENSER

- Ahmed A. & Hammarstedt M. (2008). Sexual orientation and Earnings: A Register Data Based Approach to Identify Homosexuals. Växjö Universitet
- Arabsheibani, G.R., Marin, A. & Wadsworth, J. (2004). In the pink. Homosexual-heterosexual wage differentials in the UK. *International Journal of Manpower* 25, 343-354.
- Badgett, M.V.L. (1995). The wage effects of sexual orientation discrimination. *Industrial and Labor Relations Review* 48, 726-739.
- Bildt, C. (2004). Redovisning av regeringsuppdraget att beforska homo-och bisexuellas arbetsvillkor: Arbetslivsinstitutet.
- Botan, C. H., & Hazleton, V. (2006). *Public relations theory II*: Lawrence Erlbaum.
- Börjeson, Kristina (2007). Våningssäng på bröllopsresan. En kartläggning av hur bra svenska företag är på att bemöta homo- och bisexuella kunder. Fritt Fram
- Carpenter, S.C. (2005). Self-reported sexual orientation and earnings: Evidence from California. *Industrial and Labor Relations Review* 58, 258-273.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). *PR strategy and application: Managing influence*: Wiley-Blackwell.
- Bergström, Fredrik & Erixon, Fredrik (2002). *Rosa Pengar*. Timbro.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*: Studentlitteratur.
- Florida, Richard & Gates, Gary (2001). Technology and tolerance: the importance of diversity to high-technology growth. The Brookings Institution.
- Forsberg, G., Jakobsen, L., & Smirthwaite, G. (2003). Homosexuellas villkor i arbetslivet: Jämställdhetscentrum, Univ.
- Frank, J. (2006). Gay glass ceilings. *Economica* 73, 485-508.
- Gustafsson, Unn (2003). Rosa pengar både erkännande och exploatering. www.rfsl.se/?aid=8847&p=3815. 2003-05-23.
- Hamelberg, Nathan (2012). *Livet innan Sizzlagate*. Kom Ut. Nr 2/2012.
- Heath, R. L., & Vasquez, G. (2001). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Hegelund, Erik (2009). Rosa pengar en myt. <http://www.rfsu.se/sv/Sex-och-politik/Ottar-rapport/Alla-nummer-2009/65-2009/Rosa-pengar-en-myt/>. 2009-05-06.
- Klawitter, M.M. (1998). Why aren't more economists doing research on sexual orientation? . *Feminist Economics* 4, 55-59.
- Larsson, Christina (2012). *Rosa frigörelse*. Kom Ut. Nr 2/2012.
- Larsson, L. (2002). *PR på svenska: teori, strategi och kritisk analys*. Lund: Studentlitteratur.
- Liljestränd, Jens (2003). *Made in Pride*. Timbro.
- Plug, E. & Berkhout, P. (2004). Effects of sexual preferences on earnings in the Netherlands. *Journal of Population Economics* 17, 117-131.

Rovira, Johanna (2011). Svårt punktera myt om rosa pengar. <http://www.kollega.se/index.cfm?n=62&c=14784>. 2011-08-03.

Tedesco, J. C. (2011). Political Pubic Relations and Agenda Building. In J. Strömbäck & S. Kiouisis (Eds.), Political Public Relations: Principles and Applications. New York: Routledge.

Tench, R., & Yeomans, L. (2009). Exploring public relations: Prentice Hall.

Yankelovich Partners (1994), Yankelovich Monitor Perspective on Gays/Lesbians.

Witeck-Combs Communications and Packaged Facts (2006).

NÄTREFERENSER

<http://www.frittfram.se/>

<http://www.rfsl.se/>

<http://stockholm-gay-lesbian-network.com/>

<http://www.stockholmpride.org/>

<http://www.stonewall.org>

http://en.wikipedia.org/wiki/Demographics_of_sexual_orientation

<http://www.qx.se/gaymap/>

INTERVJUER

Claes Pellvik - Marknadschef, Ving Sweden. 2012-06-26.

Helena Westin - Kommunikationsexpert och förbundsstyrelseledamot RFSL. 2012-07-09.

Henrik Friscott - Kommunikationschef, Hilton Hotel. 2012-06-27.

Jon Voss - Förlagschef QX Förlag AB. 2012-07-10

Jun Wizelius - Ägare och grundare av butiken Miss Juniversum. 2012-07-11.

Lena Reistam - Mäklar Lena/Home 4 You. 2012-07-11.

Ulrika Hagström - Samhällspolitisk utredare på TCO. 2012-06-29.

Ulrika Westerlund - Förbundsordförande RFSL. 2012-07-12.

OM RAPPORTEN

Den här rapporten vill vända på perspektivet och diskutera hur företag ser på sin profilering gentemot och kommunikation med hbt-personer och hbt-gruppen. Dessutom diskuterar denna rapport huruvida företag vänder sig specifikt till hbt-individer som konsumentgrupp eller om en hbt-vänlig attityd även påverkar ett företags anseende bland övriga konsumenter som ser detta som ett tecken på ett modernt och fördomsfritt företag i takt med tiden.

Den här rapporten baseras på tre olika analyser vilka berör tre olika frågeställningar.

- För det första en kvalitativ medieinnehållsanalys som kompletterats med intervjuer för att ge en bild av utvecklingen i samhället som påverkat hbt-gruppen under det senaste decenniet.
- För det andra, en kvantitativ analys av rosa pengar i Sverige år 2012, en uppskattning av homosexuellas inkomster och köpkraft för att beskriva storleken och kraften i detta segment på marknaden.
- För det tredje, en kvalitativ undersökning av ett antal olika företag och deras agerande på den rosa marknaden. De företag som medverkat i intervjuer i denna rapport är företag som vänder sig till hbt-gruppen genom att sponsra evenemang som Pride festivaler, annonsera i hbt-medier samt arbetar med hbt-frågor inom företaget.

Rapporten är skriven av Kajsa Falasca med stöd av Alen Musaefendic, ekonomisk analys i samarbete med Företagarna och Timbro.

OM FÖRETAGARNA

Företagarna är Sveriges största företagarorganisation. Vår uppgift är att skapa bättre förutsättningar för företagande i Sverige. Vi företräder 75 000 företagare, vilket ger oss stor möjlighet att påverka och driva opinion för ett bättre företagarklimat. Dessutom erbjuder vi våra medlemmar unika medlemsförmåner. Företagarna är en medlemsägd, medlemsstyrd och partipolitiskt obunden intresseorganisation. Vi finns över hela landet med 20 regionkontor och 262 lokala nätverk och mötesplatser.

Läs mer om
Företagarna på
www.foretagarna.se



företagarna

Huvudkontor: Regeringsgatan 52, 106 67 Stockholm. Telefon 08 - 406 17 00. info@foretagarna.se
www.foretagarna.se